: https://dx.doi.org/10.22067/jgrd.2021.71856.1057
مقالهٔ پژوهشی- مطالعه موردی

مجلّهٔ جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای، سال نوزدهم، شمارهٔ ۲، پاییز و زمستان ۱٤۰۰، شمارهٔ پیاپی ۳۷

نقش بازاریابی الکترونیکی بر بهبود سرمایه‌های معیشت پایدار خانوارهای روستایی شهرستان گرگان

رضوان کریمی (کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران)

rezvnk@gmail.com

بهمن صحنه (استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی،دانشگاه گلستان، گرگان، ایران، نویسنده مسئول)

b.sahneh@gu.ac.ir

علی‌اکبر نجفی‌کانی (دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران)

alinajafi_1159@yahoo.com

صص ۱۵۷ ـ ۱۲۵

چکیده

یکی از مشکلات تولید محصولات کشاورزی، بازاریابی، دسترسی به خریدار و دوری از مراکز فروش است. در سالیان اخیر، فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه تجارت، بسیاری از این چالش‌ها را مرتفع کرده است و از تجارت الکترونیک می‌توان برای بهبود معیشت پایدار خانوارهای روستایی استفاده کرد. هدف این تحقیق بررسی نقش بازاریابی الکترونیکی بر بهبود معیشت پایدار خانوار روستایی شهرستان گرگان است. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی- تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش را خانوارهای ساکن در ۹ روستاهای شهرستان گرگان با مجموع ۷۸٦۳ خانوار تشکیل می‌دهند و با استفاده از فرمول کوکران ۳٦٦ خانوار به‌عنوان حجم نمونه برای تکمیل پرسشنامه‌ها انتخاب شدند. به

تاریخ دریافت: ۱٤۰۰/۰۵/۱۵ تاریخ تصویب: ۱٤۰۰/۰۷/۲۱

منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های فریدمن، فای کرامر، کای اسکوئر دوطرفه و اسپیرمن در محیط نرم‌افزاری SPSS استفاده شد. بین بازاریابی الکترونیکی با ویژگی‌های شخصی افراد از قبیل سن، تحصیلات، شغل و مهارت رابطه معناداری وجود دارد و بازاریابی الکترونیکی در بهبود سرمایه‌های معیشتی خانوارهای روستایی از طریق افزایش علاقه به یادگیری مهارت‌های جدید، کاهش جایگاه واسطه‌ها، مالکیت ابزار و تجهیزات کشاورزی و مالیکت دام تأثیر گذار بوده است. کلیدی‌ترین متغیر را می‌توان در آموزش مستمر ساکنان نواحی روستایی با قابلیت‌های بازاریابی الکترونیکی دانست تا با فعالیت در این عرصه، فرصت اشتغال گسترده و درآمد پایدار و ماندگاری جمعیت به خصوص برای جوانان تحصیل‌کرده در نواحی روستایی فراهم گردد.

کلیدواژه‌ها: توسعه روستایی، بازاریابی الکترونیکی، معیشت پایدار، نواحی روستایی، شهرستان گرگان.

۱. مقدمه

لازمه رسیدن به توسعه، توجه به روستاها به‌عنوان بخش پایه تولیدات کشاورزی است (بانک جهانی[1]، ۲۰۰۸، ص. ۱). استراتژی معیشت پایدار یکی از رویکردهای تحلیلی جدید در زمینه توسعه روستایی است و در سال‌های اخیر به منظور توسعه روستایی و کاهش فقر مدنظر قرار گرفته است. روستاها همیشه در موقعیت محروم نسبت به شهرها قرار دارند؛ بنابراین تعامل عناصر مادی و غیرمادی مؤثر بر تولیدات روستایی و شیوه زندگی، سبب تفاوت در میزان توسعه روستایی در بخش‌های مختلف شده است (لانگ، زو و لیو[2]، ۲۰۰۹، ص. ٤٥٧). هدف اساسی توسعه، رشد و تعالی همه جانبه جوامع انسانی است و وجود نابرابری فضایی در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و... از نشانه‌های توسعه‌نیافتگی است (مهدوی، صحنه و نجفی‌کانی، ۱۳۹۹، ص. ۱۲۱). رسیدن به توسعه پایدار روستایی نیازمند حرکت از الگوهای معیشتی سنتی به الگوهای معیشتی پایدار در جامعه روستایی است که متناسب با

1. World Bank
2. Long, Zou & Liu

نیازهای جامعه امروزی باشند (سجاسی قیداری، صادقلو و شکوری فرد، ۱۳۹۵، ص. ۲۰۰). نبود زیرساخت‌های مناسب برای ایجاد و توسعه اشتغال در مناطق روستایی در دهه‌های اخیر موجب مهاجرت بی‌رویه نیروی کار مناطق روستایی به شهرها شده است که در کنار خالی شدن مناطق روستایی از نیروی کار خبره و ماهر، حاشیه‌نشینی در مناطق شهری را به دنبال داشته و نتیجه آن جز افزایش معضلات اجتماعی، اقتصادی و توسعه فقر نبوده است. توسعه پایدار روستایی در کشورهای در حال توسعه با کشاورزی معیشتی روستایی معنا می‌یابد؛ بااین‌حال این معیشت به ویژه در برابر تغییرات اجتماعی و زیست محیطی آسیب‌پذیر هستند. هر امرار معاش عملکرد خاصی را در سطح یک روستا فراهم می‌کند (صحنه و نورتقانی، ۱۳۹۹، ص. ۳). در این راستا یکی از تحولات مهم در نظام جهانی که بر روستاها نیز تأثیر گذاشته است، رشد و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات است. در نیمه دوم سده بیستم رشد فناوری‌های ارتباطی و نیز نیاز روزافزون به اشکال مختلف اطلاعات که در آن حیات جوامع بشری به شدت به گردش اطلاعات، اطلاع‌رسانی و فناوری وابسته شد (مولایی هشجین، ۱۳۹۱، ص. ۱٤۸)؛ بنابراین یکی از راه‌های بهبود کسب و کار و افزایش درآمد در روستاها، توجه به فناوری اطلاعات و بازاریابی الکترونیکی است. متأسفانه ازاستفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش روستایی کشور به‌عنوان مهم‌ترین بخش تولیدی که سهم عمده‌ای در تولید ناخالص داخلی کشور دارند، غفلت شده است. به عبارت دیگر با توجه به شرایط و ویژگی‌های مناطق روستایی، توجه به مسائل و مشکلات آن‌ها و ارائه راهکارهایی نظیر استفاده از فناوری اطلاعات می‌تواند بسیاری از معضلات موجود نواحی روستایی را حل کند که در صورت بی‌توجهی به آن می‌تواند تهدید جدی برای اقتصاد محلی و ملی به شمار رود.

راه‌اندازی بازاریابی الکترونیکی موجب فروش محصولات روستایی و ایجاد و افزایش تنوع شغلی در روستاها می‌شود. بازاریابی الکترونیکی می‌تواند در توسعه رفاه و ارتقای شاخص‌های معیشت پایدار خانوارهای روستایی تأثیر گذار باشد. با اتخاذ این رویکرد می‌توان امید داشت که مردم منطقه و نسل‌های آتی دارای فرصت‌های شغلی پایدار خواهند بود. در این راستا این پژوهش به نقش بازاریابی الکترونیکی در بهبود معیشت پایدار خانوارهای روستایی شهرستان گرگان می‌پردازد. ضرورت انجام این پژوهش را می‌توان در تقویت

اشتغال‌زایی، افزایش درآمد روستاییان، ماندگاری جمعیت در روستاها، کاهش آسیب‌پذیری زندگی در نواحی روستایی، بهبود شأن و منزلت روستاییان، کاهش فاصله بین تولید کننده و خریدار و حذف دلالان و دریافت سود بیشتر برای ساکنان نواحی روستایی دانست و می‌تواند نواحی روستایی را به مکان‌های قابل‌زیست تبدیل کند و رضایت حداکثری روستاییان را در بر داشته باشد. با عنایت به مطالب ارائه‌شده، سؤال‌های مهم این پژوهش عبارت‌اند از: آیا بین بازاریابی الکترونیکی با ویژگی‌های شخصی افراد روستایی از قبیل سن، سطح تحصیلات و... رابطه وجود دارد؟ آیا بین بازاریابی الکترونیکی با بهبود سرمایه‌های معیشت پایدار خانوارهای روستایی رابطه وجود دارد؟

۲. پیشینه تحقیق

حیدری ساربان و عبدپور (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل بهبود معیشت پایدار روستایی از دیدگاه ساکنان محلی (مطالعه موردی: شهرستان اردبیل)» بیان می‌کنند، هدف و ایده اصلی معیشت پایدار استفاده از منابع، دارایی‌ها و سرمایه‌های موجود (انسانی، اجتماعی، مالی، طبیعی، نهادی و فیزیکی) در مناطق روستایی بدون آسیب‌رسانی به محیط می‌باشد؛ بر این اساس، دارایی‌ها و سرمایه‌های روستایی می‌تواند پایه‌گذار دست‌یابی به اهداف معیشت پایدار روستایی باشد. بهاری، نوری، تقدیسی و کریم‌زاده (۱۳۹۷) معتقدند بخش کشاورزی در ایران طی دهه‌های گذشته همواره با چالش‌های جدی مواجه بوده است. ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی می‌تواند راهکاری مناسب برای جلوگیری از ضایعات و افزایش ارزش افزودهٔ محصولات کشاورزی باشد. نتایج نشان می‌دهد، صنایع تبدیلی و تکمیلی شهرستان شبستر با مشکلات متعدد ازجمله مشکلات مرتبط با قوانین و مقررات، زیرساخت‌ها و فناوری، نهادی-اداری، اقتصادی-مالی، آموزش و نیروی انسانی، مدیریتی و کارآفرینی و همچنین وضعیت بازار همراه است. امیدی و الهی‌نژاد (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر موفقیت بازاریابی و صادرت کالا از نگاه صادر کنندگان کالا در استان کهگیلویه و بویراحمد» بیان می‌کنند که فناوری اطلاعات بر همه فعالیت‌های اجتماعی ازجمله کارآفرینی تأثیر گذاشته و در بسیاری از آن‌ها تحولات اساسی به وجود آورده است.

نتایج تحقیق نشان داد که دیدگاه جامعه مدنظر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر (اطلاعات میان خریداران و فروشندگان، فعالیت‌های مربوط به فروش محصولات، تبادل فیزیکی کالاها و خدمات) تأثیر مثبت و معناداری دارد. عارفی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «نقش بازاریابی الکترونیک در صادرات صنایع دستی» بیان می‌کند که بازاریابی الکترونیکی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهایی است که واحد زیادی از شاخص‌ها نظیر افزایش کارایی تجاری، آزادسازی و شفاف‌سازی اطلاعات و توسعه روابط علمی، فرهنگی و تجاری در سطح بین‌المللی را در راستای بازاریابی بین‌الملل و توسعه صادرات برای کشور تامین می‌کند. ویسی و نیکخواه (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «واکاوی نقش گردشگری در معیشت و پایداری معیشتی خانوارهای روستایی، مطالعه موردی: بخش اورامان سروآباد» بیان می‌کنند، رویکرد معیشت پایدار به‌عنوان رویکردی جدید در ارتباط با توسعه روستایی و با هدف کاهش و ریشه‌کنی فقر روستایی مطرح شده است همچنین گردشگری در سال‌های اخیر، نقش و جایگاه ویژه‌ای در توسعه مناطق روستایی پیدا کرده است. نتایج نشان داد که گردشگری بر سرمایه انسانی، اجتماعی، فیزیکی، طبیعی و مالی بخش اورامان تأثیر مثبت دارد. به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که گردشگری بر معیشت مردم بخش اورامان شهرستان سروآباد تأثیر معناداری دارد. صفری علی‌اکبری، منوچهری و صادقی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل استفاده از فروشگاه‌های اینترنتی برای عرضهٔ محصولات روستایی» بیان می‌کنند که ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی آثار مختلفی دارد؛ ازجمله آسانی دسترسی، گسترش بازار، کاهش جایگاه واسطه‌ها، افزایش بهره‌وری اقتصادی، تقویت صنایع روستایی و کشاورزی، رقابت تولید، بین‌المللی‌شدن و برندسازی محصولات و اشتغال‌زایی در روند عرضه محصولات روستایی؛ یعنی ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی بر روند عرضه محصولات روستایی تأثیرگذار خواهد بود و راهکاری مطلوب است. اصغری لفمجانی و ایزدی (۱۳۹٦) در مقاله‌ای با عنوان «واکاوی نقش محصولات استراتژیک در معیشت پایدار روستایی (مطالعه موردی: تولید زعفران در دهستان رشتخوار)» بیان می‌کنند محصول زعفران به‌عنوان گران‌ترین محصول کشاورزی و دارویی جهان، به دلایلی چون بهره‌وری زیاد آب در مقایسه با سایر محصولات کشاورزی، اشتغال روستاییان و جلوگیری از مهاجرت آن‌ها، ارزش والای دارویی و ادویه‌ای، سهولت نگهداری و

حمل‌ونقل و از همه مهم‌تر درآمدزایی زیاد آن نسبت به سایر محصولات کشاورزی، محصول کشاورزی درخور توجه محسوب می‌شود. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که درآمدهای سالانه حاصل از تولید زعفران در ٤٣/٩ درصد از خانوارهای مورد مطالعه، بیش از سایر درآمدها است. همچنین از تجزیه‌وتحلیل داده‌های مطالعه‌شده می‌توان استنباط کرد که تولید زعفران بر بهبود وضعیت معیشت ساکنان روستاهای دهستان رشتخوار تأثیر چشمگیری دارد و این امر باعث تقویت انگیزه ماندگاری خانوارهای ساکن در این دهستان شده است. صادقلو، رضوانی، فرجی سبکبار و رکن‌الدین افتخاری (۱۳۹۳) بیان می‌کنند با توجه به وابستگی اقتصاد و معیشت، بخش عمده‌ای از جمعیت اجتماعات روستایی به محصولات کشاورزی، مبحث بازاریابی محصولات کشاورزی و دامی توجه بیشتری می‌کنند. نتایج بیانگر وجود ارتباط معنادار بین عوامل سه‌گانهٔ تأثیرگذار بر شبکهٔ فضایی بازاریابی شیر است. مطیعی لنگرودی، قدیری معصوم، رضوانی، نظری و صحنه (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر بازگشت مهاجران به روستاها در بهبود معیشت ساکنان (مطالعه موردی: شهرستان آق قلا)» بیان می‌کنند که که مهاجرت موقت نیروی جوان روستایی، مهم‌ترین راهبرد به کار رفته برای اداره زندگی بوده است و پس از کسب مهارت و بازگشت به نواحی روستایی، تفاوت چشمگیری در سرمایه‌های انسانی، مالی، فیزیکی، اجتماعی و طبیعی افراد بازگشته رخ داده است.

هوانگ[1] (۲۰۲۰) معتقد است که آگاه‌سازی بیشتر کشاورزان دربارهٔ اطلاعات و فرصت‌های بازار به طور کلی راهی مهم برای بهبود معیشت آن‌ها محسوب می‌شود. ارتباطات و فناوری‌های اطلاعاتی (ICTs) می‌توانند ابزار مهمی برای این کار باشند. به منظور تسهیل پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات برای بازاریابی محصولات کشاورزی، درک عوامل مؤثر بر پذیرش آن بسیار مهم است؛ بااین‌حال، تعداد کمی از مطالعات تجربی عوامل تعیین‌کننده استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای بازاریابی در ویتنام را در نظر گرفته‌اند. این تحقیق عواملی را که به پذیرش ابزارهای ICT برای بازاریابی میوه در ویتنام شکل می‌دهد، بررسی می‌کند. این مطالعه نتیجه گرفت، کشاورزان جوان مرد که دور از بازارهای محلی زندگی می‌کنند و درآمد زیاد دارند و در برنامه‌های آموزشی شرکت می‌کنند، تمایل بیشتری

1. Hoang

به استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات (تلفن‌های همراه) برای بازاریابی میوه دارند. هنگام ترویج پذیرش ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات برای بازاریابی محصولات کشاورزی و انتخاب استراتژی‌های اطلاعات بازاریابی برای ارائه به کشاورزان مقیاس کوچک در کشورهای در حال توسعه، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، اجتماعی، اقتصادی، موقعیتی و نهادی کشاورزان باید مدنظر قرار گیرد. آبه‌به و چرینت[1] (۲۰۱۷) بیان می‌کنند فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICTs) کشاورزان را قادر می‌سازد به موقع و مطمئن به اطلاعات بازار کشاورزی دسترسی داشته باشند تا بتوانند تصمیمات مؤثری اتخاذ کنند. این مطالعه عواملی را که بر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای بازاریابی غلات در منطقه دمبچا اتیوپی تأثیر می‌گذارد، ارزیابی کرد. این مطالعه به این نتیجه رسید که کشاورزان نزدیک به منابع انرژی الکتریکی که تحصیلکرده‌تر و آموزش دیده‌تر هستند، تمایل بیشتری برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای بازاریابی غلات دارند. لیو[2] (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «پایداری برنامه اطلاعاتی روستایی در کشورهای در حال توسعه مطالعه موردی: از استان سیچوان چین» بیان می‌کند ضعف سیستم مخابرات، به‌دلیل شیوه‌نامه‌های دولت، ضعف مالی و فرهنگی و فقدان قابلیت‌های اجتماعی بوده است. همچنین راه حل رفع مشکل را در برنامه‌ریزی‌های کاربردی میدانی با سرمایه‌گذاری‌های اولیه و تأمین مالی درازمدت و توسعه باند اینترنت و بهبود سرعت بی‌سیم مخابرات می‌توان مشکل ضعف سیستم مخابرات را بهبود بخشید. کاسا و اشتو[3] (۲۰۱٤) در مقاله‌ای با عنوان «تقلیل موقعیت معیشت روستایی و پویایی‌های اجتماعی- اقتصادی برای توسعه پایدار روستایی (مطالعه موردی: بخش لگهیدا وردا در جنوب اتیوپی)» پرداخته است. براساس تقلیل مکانیسم‌های اقتصادی-اجتماعی، نتایج نشان می‌دهد که سازمان‌های دولتی و سهام‌داران باید برای برطرف کردن نیازهای جامعه وردا تلاش کنند تا بتوانند معیشت پایدار و توسعه روستایی را در وردا ایجاد کنند. ناوروتزکی، هانتر و دیکنسون[4] (۲۰۱۲) ارتباط بین در دسترس بودن سرمایه معیشت به‌ویژه سرمایه طبیعی، برای مهاجران و

---

1. Abebe & Cherint
2. Liu
3. Kassa & Eshetu
4. Nawrotzki, Hunter & Dickinson

غیر مهاجرها در روستاهای ماداگاسکار را بررسی کردند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مهاجران به طور متوسط از سرمایه‌های مالی، جسمی، انسانی و اجتماعی بیشتری نسبت به افراد غیر مهاجر برخوردار هستند.

۳. روش‌شناسی تحقیق

۳. ۱. روش و متغیرهای تحقیق

پژوهش حاضر از نظر روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و از نظر ماهیت کاربردی است. نحوه گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای و میدانی است. ابزار اندازه‌گیری این پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته است که در قالب طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) براساس تحقیقات متعدد خارجی و داخلی مرتبط با موضوع طراحی شده است. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط اساتید و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۷۲۵ تأیید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری فای‌کرامر، کای اسکوئر دو طرفه، اسپیرمن و فریدمن در محیط نرم افزاری SPSS و برای تهیه نقشه از نرم‌افزار ArcGIS استفاده شده است. خانوارهای ساکن در ۹ روستای پرجمعیت ۳ دهستان از بخش مرکزی شهرستان گرگان با ۷۸۶۳ خانوار جامعه آماری تحقیق حاضر را تشکیل دادند و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۶۶ سرپرست خانوار برای پرسشگری انتخاب شد. جدول ۱ روستاهای مطالعه‌شده و جدول ۲ متغیرهای تحقیق را ارائه می‌دهد.

جدول ۱- انتخاب روستاهای نمونه برای تکمیل پرسشنامه

مأخذ: مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵

شهرستان	بخش	دهستان	نام روستا	تعداد خانوار	تعداد نمونه
گرگان	مرکزی	استرآباد جنوبی	زیارت	۷۳۰	۳۴
			قرن آباد	۵۷۲	۲۷
			نصرآباد	۱۲۰۹	۵۶
		انجیراب	کریم آباد	۹۴۶	۴۴
			محمد آباد	۸۰۳	۳۷
			امیرآباد	۱۱۵۴	۵۴

شهرستان	بخش	دهستان	نام روستا	تعداد خانوار	تعداد نمونه
		روشن آباد	حیدراباد	٥١٤	٢٤
			نودیجه	١١٣٦	٥٣
			هاشم آباد	٧٩٩	٣٧

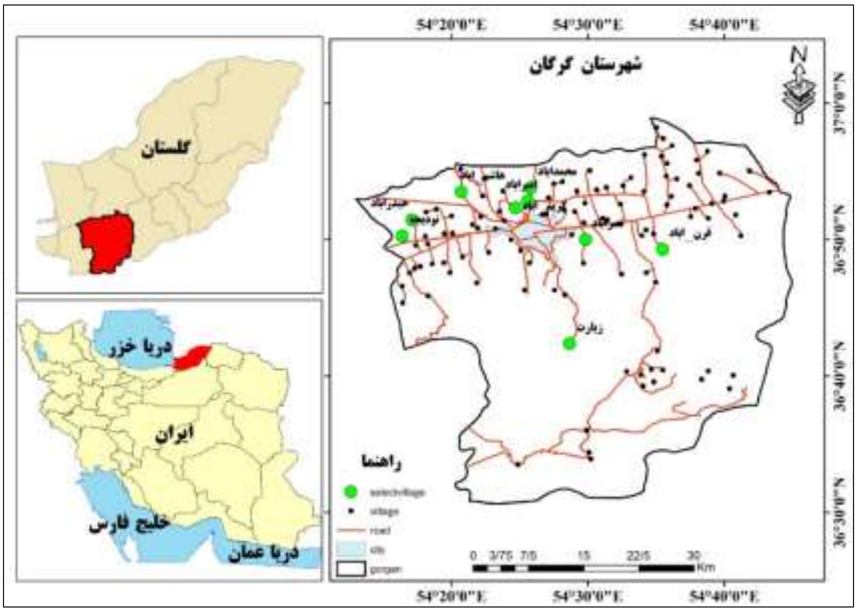
جدول ۲- ابعاد و متغیرهای تحقیق

مآخذ: صحنه و خراسانی، ١٤٠٠؛ حیدری ساربان و عبدپور، ۱۳۹۸؛ امیدی و الهی نژاد، ۱۳۹۷؛ عارفی، ۱۳۹۷؛ مرادی و صادقی، ۱۳۹۷؛ ویسی و نیکخواه، ۱۳۹۷؛ صفری علی‌اکبری و همکاران، ۱۳۹۷؛ مطیعی لنگرودی، قدیری معصوم، رضوانی، نظری و صحنه، ۱۳۹۰؛ چون لیو، ٢٠١٦؛ کاسا و اشتو، ٢٠١٤؛ ناوروتزکی، هانتر و دیکنسون، ٢٠١٢.

ابعاد	متغیرهای تحقیق
مالی	ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب برای جوانان روستایی با بازاریابی الکترونیکی، افزایش رضایت از پس‌انداز سالانه با بازاریابی الکترونیکی، افزایش رضایت از هزینه سالانه خانوار با بازاریابی الکترونیکی، افزایش رضایت از وام و اعتبارات برای راه‌اندازی کسب و کار جدید الکترونیکی، گسترش بازار فروش محصولات با بازاریابی الکترونیکی، رونق صنایع روستایی با بازاریابی الکترونیکی، کاهش جایگاه واسطه‌ها با بازاریابی الکترونیکی، تعلق گرفتن سود بیشتر محصولات به جامعه روستایی با بازاریابی الکترونیکی، عرضه محصولات با قیمت مناسب با بازاریابی الکترونیکی، اطمینان روستاییان از فروش تولیدات خود با قیمت مناسب با بازاریابی الکترونیکی، کاهش هزینه‌ها با بازاریابی الکترونیکی
اجتماعی	تعلق خاطر و ماندگاری در روستا، کاهش مهاجرت در روستا، مشارکت در امور خیریه، افزایش تعامل مردم با یکدیگر، افزایش مشارکت زنان، نیاز به آموزش اینترنت به مردم
انسانی	میزان مهارت در زمینه فناوری اطلاعات، میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، میزان تمایل برای فروش محصولات خود و اشتراک گذاشتن در فضای مجازی، آشنایی در زمینه بازاریابی الکترونیکی، میزان فروش محصولات خود از طریق بازاریابی الکترونیکی، میزان آگاهی و سطح دانش شما نسبت به بازاریابی و چگونگی کارکرد آن، توانایی انتقال مهارت خود به دیگران، میزان علاقه به یادگیری مهارت‌های جدید، میزان خلاقیت در اشتغال خود، قدرت رقابت با سایرین
فیزیکی	دسترسی به حمل و نقل مناسب، دسترسی به جاده مناسب، مالکیت وسیله نقلیه، مالکیت مسکن، دسترسی به مدارس برای فرزندان، دسترسی به انرژی برق، مالکیت ابزار و تجهیزات کشاورزی، مالکیت انبار
طبیعی	افزایش زمین‌های زراعی، مالکیت باغ، دسترسی به مراتع، کیفیت منابع آبی، توجه به دفع فاضلاب، مالکیت دام

۳. ۲. محدودهٔ موردمطالعه

شهرستان گرگان در بخش جنـوبی اسـتان گلسـتان واقـع شـده اسـت. آب و هـوای ایـن شهرستان معتدل و تابستان‌هایی نسبتا گرم و شرجی دارد. شهرستان گرگان از نظر ویژگی‌هـای طبیعی دارای سه ناحیه جلگه‌ای، کوهپایه‌ای و کوهستانی است که نقاط جنوبی آن دارای اقلیم کوهستانی و نواحی شمالی اقلیم نیمه مرطوب دارند. تنوع اقلـیم ایـن منطقـه کـوه، جنگـل و مرتع، جلگه و دشت، صحرا و شوره‌زار، دریا و خلیج، رودخانـه و تالـاب و زمـین زراعـی را شامل می‌شود. این شهرستان از شمال به شهرستان‌های آق‌قلا و ترکمن و از جنوب بـه اسـتان سمنان و از شرق به شهرستان علی‌آباد و از غرب به شهرستان کردکـوی محـدود مـی‌شـود و براساس تقسیمات کشوری سال ۱۳۸۹ از دو بخش مرکـزی و بهـاران و چهـار شـهر گرگـان، سرخنکلاته، جلین، قرق و نیز پنج دهستان و ۹۸ روستا تشکیل شده است (سـایت فرمانـداری شهرستان گرگان، ۱٤۰۰).



شکل ۱- موقعیت محدوده مورد مطالعه

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱٤۰۰

٤. مبانی نظری تحقیق

مفهوم معیشت شامل شیوه‌های مختلف زندگی فردی، خانوادگی و نیازهای جامعـه اسـت. دستیابی به معیشت پایدار به معنای حمایت از رفاه انسانی از طریق اقداماتی در جهت ارتقـای سلامت انسان، آموزش، فرصت‌ها، اطمینان از محیطزیست سالم و استاندارد برای زندگی است (صحنه، ۱۳۹۰، ص. ٦۳). با مرور ادبیات توسعه روستا مشخص می‌شود که رویکـرد معیشـت پایدار از بستر و نظریه وسیع توسعه روستایی برخاسـته اسـت (جمعـه‌پـور، ۱۳۹۰، ص. ٤٧). معیشت شامل توانایی‌ها و فعالیـت‌هـای موردنیـاز بـرای اسـتفاده از زنـدگی اسـت (مبـایوا و استرونزا[1]، ۲۰۱۰، ص. ٦۳٧). محققان رهیافت معیشت پایدار را الگویی مـی‌داننـد متشـکل از چارچوب معیشت پایدار و اصول معیشت پایدار که برای تضمین معیشت و ثروت برای افـراد یک منطقه و نابودی فقر در نظر گرفته می‌شود (مالکی و دماوندی، ۱۳۹۳، ص. ۲). در رویکرد معیشتی منابع به پنج گروه زیر تقسیم می‌شوند.

سرمایه انسانی: دارایی‌های ذاتی و قابل اکتساب یک فرد هسـتند کـه شـامل نیـروی کـار، سلامت، مهارت و دانش و توانایی کار در امور مختلف معیشتی است؛

سرمایه فیزیکی: نشان‌دهنده زیرساخت‌های اساسـی ماننـد جـاده، حمـل و نقـل، سـرپناه، کانال‌های آب‌رسانی، انرژی و ارتباطات و تجهیـزات تولیـدی و ابزارهـایی اسـت کـه امکـان پیگیری استراتژی‌های مختلف معیشتی را فراهم می‌کند. همچنـین بـه محـیط سـاخته شـده‌ای اشاره دارد که شامل منازل مسکونی و مکان‌های عمومی می‌شود؛

سرمایه مالی: بیانگر منابع مالی موجود برای افراد و خانوارهـا، بـه‌عنوان مثـال پـس‌انـداز، منابع اعتباری یا حواله‌های منظم یا حقوق بازنشسـتگی اسـت کـه فرصـتی را بـرای پیگیـری گزینه‌های مختلف معیشت فراهم می‌کند؛

سرمایه طبیعی: اصـطلاحی اسـت کـه بـرای موجـودی منـابع طبیعـی بـه کـار مـی‌رود و جریان‌های منابع و خدمات مفید مانند زمین، آب، جنگل‌ها، کیفیت هوا و... بـرای معیشـت از

1. Mbaiwa & stronza

آن مشتق شده‌اند و از این طریق خانوارها برای تأمین معاش و درآمدزایی به کارهای کشاورزی و یا جمع‌آوری منابع می‌پردازند (کولمایر و گامپر[1]، ۲۰۰۲، ص. ۱۲)؛

سرمایه اجتماعی: شامل منابع اجتماعی مانند شبکه‌ها، عضویت در گروه‌ها و روابط، اعتماد است که افراد و خانواده‌ها از آن‌ها استفاده می‌کنند. سرمایه اجتماعی نشان‌دهنده میزان اعتماد افراد به یکدیگر و انسجام موجود در جامعه است (فرگوسن[2]، ۲۰۱۲، ص. ۵).

خانوارهای روستایی اغلب برای تأمین نیازهای معیشتی خود تعدادی از فعالیت‌های معیشتی را با هم ترکیب می‌کنند و مسلم است دسترسی خانوارها به سرمایه‌ها و فرصت‌های مختلف معیشتی ترکیبی بالقوه از فعالیت‌ها را شکل می‌دهد. چارچوب معیشت پایدار یک ابزار مناسب برای تجزیه و تحلیل وضعیت معیشت روستاییان است و به محققان و کارشناسان توسعه کمک می‌کند تا در جهت کاهش فقر و توسعه روستا گام بردارند؛ بنابراین معیشت پایدار به دنبال درک دقیق از دارایی‌های مردم و سرمایه‌ها و فرایندهای تبدیل این سرمایه‌ها به نتایج مطلوب است (مبایوا و استرونزا[3]، ۲۰۱۰، ص. ٦٤٢). آسیب‌پذیری بیانی از ناامنی در رفاه افراد، خانواده و جامعه در رویارویی با تغییرات محیطی است. چارچوب مفهوم آسیب‌پذیری در معیشت، شامل فصلی بودن (نوسان قیمت‌ها، تولیدات و فرصت‌های شغلی)؛ شوک‌ها یا تکان‌های واردشده ناگهانی (درگیری‌ها، جنگ، بیماری‌ها، سیل، طوفان، خشکسالی، آفت‌ها، زمین‌لرزه، آتش‌سوزی، سرقت) و روندهای بحران‌زای پیش‌بینی‌شدنی (کمبودهای فصلی، افزایش جمعیت، کاهش حاصلخیزی خاک، آلودگی هوا) است (تیمالسینا[4]، ۲۰۰۷، ص. ۷٦). راهبردهای معیشتی ترکیبی از فعالیت‌ها هستند که مردم برای دستیابی به اهداف خود که همان امرار معاش است انتخاب می‌کنند. فعالیت‌های معیشتی یا راهبردها به ترکیبی از فعالیت‌ها و انتخاب‌هایی که مردم برای رسیدن به آرزوهای خود، در چارچوب دارایی، آسیب‌پذیری و سیستمی که در آن زندگی می‌کنند اشاره می‌کند (سی اچ اف[5]، ۲۰۰۵، ص. ۱۲). در بسیاری از مناطق روستایی، بقا یا بهبود زندگی مردم، تنها با تکیه بر کشاورزی امکان‌پذیر نیست؛ بلکه

1. Kollmair & Gamper
2. Fergusen
3. Mbaiwa & Stronza
4. Timalsina
5. CHF

اتخاذ طیف وسیعی از راهبردهای معیشتی لازم است (تیمه[1]، ۲۰۰۶، ص. ۱۳). راهبردهای معیشتی ممکن است با کاربرد منابع طبیعی برای فعالیت، مهاجرت و ارسال وجوه، فعالیت‌های خارج از مزرعه، مقرری و حقوق بازنشستگی و... باشد؛ بنابراین انتخاب راهبرد فرایندی پویاست (سررات[2]، ۲۰۰۸، ص. ٤). پیامدهای معیشتی، دستاوردها و خروجی‌های اقدامات معیشتی است و پیامدها می‌تواند در ایجاد انگیزه در تعیین فعالیت‌ها کمک کند.

بازاریابی الکترونیکی: واژه‌هایی مانند بازاریابی اینترنتی، بازاریابی وبی، بازاریابی الکترونیکی فراوان در ادبیات تجارت الکترونیک مشاهده می‌شود و اغلب معادل یکدیگر به کار می‌روند (مانیان و رونقی، ۱۳۹٤، ص. ۹۰۳). بازاریابی الکترونیک را می‌توان با عبارت ساده دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق فناوری‌هایی مانند وب‌سایت‌ها، پست الکترونیک، تلفن همراه و سایر رسانه‌های دیجیتال تعریف کرد (علویون و تقدیسی، ۱۳۹۹، ص. ۳٦٤). با ظهور تجارت الکترونیک، سازمان‌ها در حال تغییر تجارت و کسب و کار خود هستند (منتظری، ابراهیمی، احمدی و راهنما، ۱۳۹۳، ص. ۲۱۰). برخی شرکت‌ها توانسته‌اند با بهره‌گیری از این شیوه نوین بازاریابی، نه‌تنها درآمد هنگفتی به دست آورند، بلکه عرصه رقابت را چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی بر رقیبان خود تنگ‌تر کنند (بی‌غم و بی‌غم، ۱۳۹٤، ص. ۵). تجارت الکترونیک به بنگاه‌ها یا مراکز دیگر فرصت بهبود الگوهای کسب و کار فعلی و خلق الگوهای جدید را می‌دهد. خرده‌فروشان به طور روزافزون از اینترنت، برای فروش کالاهای دیجیتال یا سنتی، به طور انحصاری یا ویترینی مجانی در کنار کانال‌های توزیع فیزیکی خود بهره می‌برند (هوین[3]، ۲۰۱۲، ص ۳٤). استفاده از فناوری‌های نوین در روستاها از اوایل دهه ۲۰۰۰ آغاز شده است و دهکده‌های آنلاین یا به عبارتی مناطق روستایی متصل به اینترنت در حال گسترش هستند (فائو[4]، ۲۰۱۹، ٤). در چین در بستر بازاریابی الکترونیکی، خانوارهای روستایی به‌طور مستقیم قادر به فروش محصولات خود با هزینه نسبتاً کم هستند. شرکت‌های تحویل فوری زیادی در هر روستا وجود دارند و خرده

1. Thieme
2. Serrat
3. Huynh
4. Fao

فروشان الکترونیکی کالاهای خود را همان روز پس از سفارش مشتری ارسال می‌کنند. سیستم تحویل کارآمد منجر به رضایت و رشد تجارت الکترونیک روستایی شده است (لین، لی، لو و بنیتز[1]، ۲۰۲۰، ص. ۵). در ایران در سال ۱۳۸۳ نخستین مرکز ICT روستایی در روستای قرن‌آباد گلستان تأسیس شد و تجربه موفق این مرکز باعث شد تا دولت حدود ۱۰ هزار مرکز ICT را در سراسر کشور تأسیس کند (جلالی، اوکووات و اوکووات[2]، ۲۰۱۱، ص. ۱۱۵۹). این مراکز ظرفیت مناسبی در بازاریابی الکترونیکی دارند و در تعریف کوتاه بازاریابی الکترونیک روستایی می‌توان بیان کرد که روستاییان امکان بازاریابی و عرضه محصولات کشاورزی، صنایع دستی و خدمات گردشگری را از طریق سامانه الکترونیک در شبکه دفاتر ICT داشته باشند (علویون، الهیاری، الریماوی و سوروجلال[3]، ۲۰۱۷، ص. ٦).

۵. یافته‌های تحقیق

از مجموع خانوارهای روستایی مطالعه‌شده، ۲۸۹ نفر معادل ۷۹ درصد از حجم نمونه را مردان و ۷۷ نفر معادل ۲۱ درصد را زنان تشکیل می‌دهند و ۹٤/۵ درصد پاسخ دهندگان متأهل و ۵/۵ درصد مجرد بودند. بیشترین ١٦٤ نفر در گروه سنی ٤١ تا ۵۰ سال و کمترین ۳ نفر در گروه سنی کمتر از ۳۰ سال قرار دارند. به لحاظ تحصیلات بیشترین به مقطع دیپلم با ٢٦ درصد و کمترین به فوق لیسانس و بالاتر با ۸ درصد اختصاص یافته است. وضعیت اشتغال خانوارهای روستایی که ٤٢ نفر دارای اشتغال دامی، ٦٤ نفر باغی، ۱۱۸ نفر کشاورز، ٦ نفر بافنده، ۲۰ نفر مغازه‌دار، ۲۹ نفر کارمند، ۱۱ نفر زنبوردار، ۲۰ نفر خانه‌دار، ۲ نفر کارگر، ٦ نفر خدمتگزار، ۲ نفر نگهبان، ۱۷ نفر پرورش طیور، ٦ نفر پرورش گل، ۱۲ نفر راننده، ۱۱ نفر پرورش ماهی بوده‌اند. ۲۳٤ نفر درآمد خود را کمتر از ۵ میلیون تومان مطرح کرده‌اند. ٦٢ درصد از روستاییان صاحب ملک شخصی بودند.

برای سنجش سؤال اول پژوهش مبنی بر اینکه آیا بین بازاریابی الکترونیکی با ویژگی‌های شخصی افراد روستایی از قبیل سن، تحصیلات و مهارت‌های فردی رابطه وجود دارد، از

1. Lin, Li, Luo & Benitez
2. Jalali, Okhovvat & Okhovvat
3. Alavion, Allahyari, Al-Rimawi & Surujlal

آزمون‌های فای کرامر و کای اسکوئر استفاده شد. برای سنجش رابطه بین شغل و تحصیلات از آزمون فای کرامر بهره گرفته شد جدول ۳ مقدار ضریب همبستگی فای کرامر بین صفر و یک تغییر می‌کند و هرچه به یک نزدیک‌تر باشد، نشان دهنده قوت رابطه بین متغیرهای بررسی‌شده است. در متغیرهای شغل و تحصیلات، مقدار فای کرامر ۰/۷۵۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. نتیجه آزمون همبستگی فای کرامر نشان می‌دهد که رابطه بین شغل و سطح تحصیلات در حد بسیار قوی است؛ یعنی بین سطح تحصیلات و نوع اشتغال رابطه قابل قبول و منطقی مشاهده می‌شود و افرادی که از سطح تحصیلات بالاتری برخوردارند، بیشتر به دنبال کسب مشاغل دولتی بوده‌اند.

جدول ۳- رابطه بین شغل و تحصیلات با استفاده از آزمون فای کرامر

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

متغیر مستقل	متغیر وابسته	فای کرامر	سطح معناداری	تایید	رد
تحصیلات	شغل	۰/۷۵۷	۰/۰۰۰**	*	-

** در سطح ۹۹ درصد معناداری

همان‌طورکه نتایج جدول ٤ نشان می‌دهد، رابطه معناداری بین متغیر مستقل سن و متغیر وابسته بازاریابی الکترونیکی مشاهده می‌شود و مقدار فای کرامر (۰/٦۲۱) و سطح معناداری (۰/۰٤۹) در سطح اطمینان ۹۵ درصد دیده می‌شود؛ به این صورت که متغیر سن نقش به سزایی در بازاریابی الکترونیکی ایفا می‌کند. افراد مسن از این فضا به مراتب بسیار کمتر از جوانان استفاده می‌کنند. دلیل آن را می‌توان در آشنایی افراد جوان و تحصیل‌کرده از این فضا دانست، ولی افراد مسن‌تر به‌دلیل آشنانبودن، اطمینان‌نداشتن و خصلت محافظه‌کارانه کمتر استفاده می‌کنند. از طرفی می‌توان گفت نیازها و خواسته‌های افراد گوناگون براساس سن و نسل خاص آنها متغیر است و سبد نیازهای یک جوان با فرد مسن تفاوت‌های درخور ملاحظه‌ای دارد.

جدول ٤- رابطه بین سن و بازاریابی الکترونیکی با استفاده از آزمون فای کرامر

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

متغیر مستقل	متغیر وابسته	فای کرامر	سطح معناداری	تأیید	رد
سن	بازاریابی الکترونیکی	۰/٦۲۱	۰/۰٤۹*	*	-

* در سطح ۹۵ درصد معناداری **در سطح ۹۹ درصد معناداری

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد رابطه معناداری بین متغیر تحصیلات و متغیر بازاریابی الکترونیکی با سطح معناداری ۰/۰٤۸ در سطح اطمینان ۹۵ درصد دیده می‌شود؛ به این صورت که متغیر تحصیلات نقش بسزایی در بازاریابی الکترونیکی ایفا می‌کند. دلیل آن را می‌توان در تأثیر مهارت و دانش به‌دلیل فراگرفتن دانش‌های نوین دانست؛ زیرا بسیاری از فعالیت‌های افراد تحصیل‌کرده در فضای مجازی صورت می‌گیرد و آشنایی و اطمینان بیشتر افراد تحصیل‌کرده در استفاده از فضای بازاریابی الکترونیکی ایفا می‌کند.

جدول ۵- رابطه بین تحصیلات و بازاریابی الکترونیکی با استفاده از آزمون فای کرامر

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

متغیر مستقل	متغیر وابسته	فای کرامر	سطح معناداری	تأیید	رد
تحصیلات	بازاریابی الکترونیکی	۰/۵۸۹	۰/۰٤۸*	*	-

* در سطح ۹۵ درصد معناداری **در سطح ۹۹ درصد معناداری

نتایج حاصل از جدول ٦ بیانگر رابطه معنادار بین مهارت فردی روستاییان با بازاریابی الکترونیکی در سطح اطمینان ۹۹ درصد است؛ به عبارت ساده‌تر توان استفاده از اینترنت و گوشی‌های هوشمند و تحصیلات افراد روستایی و توان برقراری ارتباط با مشتری، داشتن آموزش کافی و توان استفاده از اتاق‌های گفت‌وگوی مجازی و اعتماد در این فضای مجازی دقیقاً به مهارت‌های فردی افراد بستگی دارد و افراد با مهارت بالاتر از بازاریابی الکترونیکی بهتر و بیشتر استفاده می‌کنند.

جدول ٦- بررسی رابطه مهارت و بازاریابی الکترونیکی با استفاده از تحلیل همبستگی کای اسکوئر

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

متغیر مستقل	متغیر وابسته	تعداد	آماره کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
مهارت فردی	بازاریابی الکترونیکی	٣٦٦	۲۷/۳۰	۱	۰/۰۰۰**

* در سطح ۹۵ درصد معناداری   ** در سطح ۹۹ درصد معناداری

برای سنجش سؤال دوم پژوهش مبنی بر اینکه آیا بین بازاریابی الکترونیکی با بهبود سرمایه‌های معیشت پایدار خانوارهای روستایی شهرستان گرگان رابطه وجود دارد، از آزمون‌های فریدمن، اسپیرمن و کای اسکوئر دوطرفه بهره گرفته شد. همان‌طورکه نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد، در سرمایه انسانی، بیشترین میانگین رتبه‌ای به متغیرهای میزان علاقه به یادگیری مهارت‌های جدید (٦/٤٨) و کمترین میانگین رتبه‌ای به متغیرهای میزان فروش محصولات خود از طریق بازاریابی الکترونیکی (٤/٦٤) مربوط است. در سرمایه اقتصادی، بیشترین میانگین رتبه‌ای به متغیرهای کاهش جایگاه واسطه‌ها با بازاریابی الکترونیکی (٦/٦١) و کمترین میانگین رتبه‌ای به متغیرهای افزایش رضایت از وام و اعتبارات برای راه‌اندازی کسب و کار جدید با بازاریابی الکترونیکی (٥/٥٦) مربوط است. در سرمایه اجتماعی، بیشترین میانگین رتبه‌ای به نیاز به آموزش اینترنت به مردم برای بازاریابی الکترونیکی (٤/٠٥) و کمترین میانگین رتبه‌ای به مشارکت در امور خیریه روستا (٢/٩٦) مربوط است. در سرمایه فیزیکی، بیشترین میانگین رتبه‌ای به مالکیت ابزار و تجهیزات کشاورزی (٨/٣٦) و کمترین میانگین رتبه‌ای به مالکیت وسیله نقلیه (٥/٠١) مربوط است. در سرمایه طبیعی، بیشترین میانگین رتبه‌ای به مالکیت دام (٥/٨٩) و کمترین میانگین رتبه‌ای به مالکیت باغ (٤/٣١) اختصاص یافته است. نتایج بیانگر تفاوت معنادار تا سطح ۹۹ درصد است و نشان می‌دهد ساکنان نواحی روستایی علاقه فراوانی برای یادگیری مهارت‌های جدید و به‌خصوص بازاریابی الکترونیکی برای تولیدات خود دارند. همچنین بازاریابی الکترونیکی باعث شده است که تولیدکنندگان روستایی بدون حضور واسطه‌ها به عرضه و فروش محصولات خود با قیمت مناسب اقدام کنند و با ارتباط مستقیم با مشتریان تا حدود بسیار زیادی توانسته‌اند رضایت خود و رضایت مشتریان را نیز کسب کنند. همچنین در این عرصه توانسته‌اند بازارهای

جدیدی در جغرافیای کشور را تحت‌تأثیر قرار دهند و مشتریان جدیـدی را از سراسـر کشـور جذب کنند. اما یکی از مهم‌ترین مشکلات در این عرصه، مشکل دریافت اعتبارات لازم اسـت که تولیدکنندگان روستایی از دریافت چنین اعتباراتی بـه لحـاظ بوروکراسـی اداری، متأسـفانه رضایت چندانی ندارند و به‌عنوان چالشی در این نوع فعالیت قلمداد می‌کننـد. نبـود دسترسـی مطلوب به اعتبارات، هزینه تولید را بیشتر می‌کند و بـا افـزایش هزینـه‌ها سـودآوری بـه طـور درخور ملاحظه‌ای کـاهش می‌یابـد. مهـم‌تـرین بخـش بازاریـابی را بایـد در آمـوزش مـداوم روستاییان برای استفاده هر چه بیشتر از این فضا دانست؛ به‌طوری‌کـه هرچـه سـطح آمـوزش بیشتر شود، می‌تـوان اقتصـاد روسـتایی را بـه اقتصـاد ملـی و بین‌المللـی ارتبـاط داد و زمینـه ماندگاری روستا را پایدارتر کرد.

جدول ۷- بررسی مقایسه میانگین مؤلفه‌های معیشتی در بازاریابی الکترونیکی با استفاده از آزمون فریدمن

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

سرمایه	متغیر	میانگین رتبه‌ای	میانگین	ضریب کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
انسانی	میزان مهارت در زمینه فناوری اطلاعات	٥/٣٦	۲/٥٦	٧٦/٣٥٢	۹	**٠/٠٠٠
	میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی	٥/١٢	۲/٤٥			
	میزان تمایل برای فروش محصولات خود و اشتراک گذاشتن در فضای مجازی	٥/٤٦	۲/٥٦			
	آشنایی در زمینه بازاریابی الکترونیکی	٤/٩١	۲/٣٩			
	میزان فروش محصولات خود از طریق بازاریابی الکترونیکی	٤/٦٤	۲/۲۹			
	میزان آگاهی و سطح دانش شما نسبت به بازاریابی و چگونگی کارکرد آن	٥/٢٥	۲/٥٥			
	توانایی انتقال مهارت خود به دیگران	٦/١٨	۲/٨٦			
	میزان علاقه به یادگیری مهارت‌های جدید	٦/٤٨	۲/۹٨			
	میزان خلاقیت در اشتغال خود	٦/٠۹	۲/٨٥			
	قدرت رقابت با سایرین	٥/٥١	۲/٦۲			
اقتصادی	ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب برای جوانان روستایی	٦/١۹	٣/١٤	٧٨/٧٥٢	١٠	**٠/٠٠٠

سرمایه	متغیر	میانگین رتبه‌ای	میانگین	ضریب کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
	با بازاریابی الکترونیکی					
	افزایش رضایت از پس‌انداز سالانه با بازاریابی الکترونیکی	۵/۹۷	۳/۱۱			
	افزایش رضایت از هزینه سالانه خانوار با بازاریابی الکترونیکی	۵/۹۵	۳/۱۴			
	افزایش رضایت از وام و اعتبارات برای راه‌اندازی کسب و کار جدید الکترونیکی	۵/۵۶	۳/۰۰			
	گسترش بازار فروش محصولات با بازاریابی الکترونیکی	۶/۱۹	۳/۱۸			
	رونق صنایع روستایی با بازاریابی الکترونیکی	۵/۸۸	۳/۱۲			
	کاهش جایگاه واسطه‌ها با بازاریابی الکترونیکی	۶/۶۱	۳/۳۳			
	تعلق گرفتن سود بیشتر محصولات به جامعه روستایی با بازاریابی الکترونیکی	۵/۹۷	۳/۱۳			
	عرضه محصولات با قیمت مناسب با بازاریابی الکترونیکی	۵/۹۷	۳/۱۷			
	اطمینان روستاییان از فروش تولیدات خود با قیمت مناسب بازاریابی الکترونیکی	۵/۸۷	۳/۱۱			
	کاهش هزینه‌ها با بازاریابی الکترونیکی	۵/۸۲	۳/۰۶			
اجتماعی	تعلق خاطر و ماندگاری در روستا	۳/۴۹	۳/۰۸	۷۴/۵۹۷	۵	۰/۰۰۰**
	کاهش مهاجرت در روستا	۳/۳۷	۲/۹۹			
	مشارکت در امور خیریه روستا	۲/۹۶	۲/۶۹			
	افزایش تعامل مردم با یکدیگر	۳/۴۱	۳/۰۱			
	افزایش مشارکت زنان	۳/۷۲	۳/۲۲			
	نیاز به آموزش اینترنت به مردم برای بازاریابی الکترونیکی	۴/۰۵	۳/۴۲			
فیزیکی	دسترسی به حمل و نقل مناسب	۷/۸۹	۳/۳۱	۸۳/۴۴۱	۷	۰/۰۰۰**
	دسترسی به جاده مناسب	۸/۰۵	۳/۳۹			
	مالکیت وسیله نقلیه	۵/۰۱	۲/۷۱			
	مالکیت مسکن	۷/۳۷	۳/۰۱			
	دسترسی به مدارس برای فرزندان	۷/۵۵	۳/۰۹			

سرمایه	متغیر	میانگین رتبه‌ای	میانگین	ضریب کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
	دسترسی به انرژی برق	۷/٦۹	۳/۱۲			
	مالکیت ابزار و تجهیزات کشاورزی	۸/۳٦	۳/٤۷			
	مالکیت انبار	٦/٤۱	۲/۸٤			
طبیعی	مالکیت زمین زراعی	٥/٦٦	۳/٥۱	٦٤/۲۰٤	٥	۰/۰۰۰**
	مالکیت باغ	٤/۳۱	۳/۰۲			
	دسترسی به مراتع	٤/۳۹	۳/۰٦			
	کیفیت منابع آبی	٥/٥۱	۳/٤۷			
	توجه به دفع فاضلاب	٤/٤۲	۳/۰۷			
	مالکیت دام	٥/۸۹	۳/٥۹			

* در سطح ۹٥ درصد معناداری ** در سطح ۹۹ درصد معناداری

بررسی رابطه بین مؤلفه‌های اقتصادی با بازاریابی الکترونیکی با استفاده از آزمون اسپیرمن

نتایج جدول ۸ رابطه مؤلفه‌های اقتصادی با بازاریابی الکترونیکی با استفاده از آزمون اسپیرمن را نشان می‌دهد و بیانگر رابطه معناداری بین بازاریابی الکترونیکی و مولفه‌های اقتصادی است. در بخش زراعت، ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب برای جوانان روستایی در سطح معناداری ۰/۰۰٥، کاهش جایگاه واسطه‌ها در سطح معناداری ۰/۰۰۳، عرضه محصولات با قیمت مناسب در سطح معناداری ۰/۰۰٤؛ در بخش باغداری، ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب برای جوانان روستایی در سطح معناداری ۰/۰۰۱، کاهش جایگاه واسطه‌ها در سطح معناداری ۰/۰۰۰، عرضه محصولات با قیمت مناسب در سطح معناداری ۰/۰۰۲؛ در بخش دامداری، ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب برای جوانان روستایی در سطح معناداری ۰/۰۰۱، کاهش جایگاه واسطه‌ها در سطح معناداری ۰/۰۰٦، عرضه محصولات با قیمت مناسب در سطح معناداری ۰/۰۰۳، در بخش صنایع دستی، ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب برای جوانان روستایی در سطح معناداری ۰/۰۰۲، کاهش جایگاه واسطه‌ها در سطح معناداری ۰/۰۰۳، عرضه محصولات با قیمت مناسب در سطح معناداری ۰/۰۰٤ از وجود رابطه معنادار حکایت می‌کند.

نتایج بیانگر آن است زیرساخت‌های لازم برای ترویج بازاریابی الکترونیکی برای مؤلفه‌های اقتصادی به طور واضح و شفاف در فضای مجازی وجود دارد و آموزش‌های حداقلی برای ورود و بهره‌برداری از این فضا در حد مطلوب انجام گرفته است. همچنین ایجاد درگاه وب ازجمله کارکردهای دیگر اینترنت در توسعه کشاورزی است که عمدتاً مجموعه‌ای از خدمات را به صورت یکپارچه با وب‌سایت‌های دیگر فراهم می‌کند؛ بنابراین بازارهای الکترونیکی یکپارچه، فرایندی واحد را برای چندین کسب و کار مرتبط ایجاد کرده و همچنین یک راه‌حل تحت وب به‌جای کاغذ، تلفن و نمابر را برای تعاملات تجاری، در سطوح خرد تا کلان اقتصادی فراهم کرده است. همچنین بازاریابی الکترونیکی به خوبی توانسته است جایگاه مطلوبی در بین روستاییان پیدا کند. از مهم‌ترین علل آن می‌توان به اعتماد به بازاریابی الکترونیکی و آشنایی مناسب با این فضا اشاره کرد؛ با وجود این، اینترنت در توسعه روستایی کارکردهای ویژه‌ای دارد؛ ازجمله این کارکردها می‌توان به توسعه اقتصادی مولدان روستایی اشاره کرد. استفاده از فناوری اطلاعات در فرایندهای مختلف، علاوه‌بر کاهش تعداد واسطه‌ها و کاهش قیمت‌ها، توانسته است به کاهش تلفات محصولات از طریق کاهش زمان رسیدن محصول به مشتری، در قیمت تمام‌شده محصول تأثیر بگذارد. همچنین خرید و فروش محصولات دامی از رایج‌ترین انواع استفاده از فضای مجازی توسط روستاییان است که در طول سال همواره استفاده می‌شود و این بخش از فعال‌ترین فعالیت‌های رایج در محدوده مطالعه‌شده دانست. صنایع دستی نیز به‌عنوان عامل اصلی و پویا در راستای توسعه محلی و ملی مطرح است و توانسته نقش ویژه‌ای در رشد توسعه اقتصادی ایفا کند. صنایع دستی بستری بسیار مناسب برای جذب سرمایه و گسترش چرخه تولید و فروش در داخل بافت روستایی است. این واقعیت است که در تمام دنیا نقش بازاریابی سنتی حتی در صنایع سنتی هم کمرنگ‌تر از قبل شده است؛ بنابراین بازاریابی الکترونیکی توانسته است روحی تازه در کالبد این صنعت فراموش‌شده بدمد؛ زیرا صنایع دستی ازجمله تجارت‌های درآمدزاست که قابلیت درآمدزایی فراوان دارد.

جدول ٨- بررسی رابطه مؤلفه‌های اقتصادی با بازاریابی الکترونیکی در بخش‌های مختلف اقتصای با استفاده از آزمون اسپیرمن

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ١٣٩٩

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اسپیرمن	سطح معناداری
بازاریابی الکترونیکی در بخش زراعت	ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب برای جوانان روستایی با بازاریابی الکترونیکی	٠/٧٤٩	٠/٠٠٥**
	کاهش جایگاه واسطه‌ها با بازاریابی الکترونیکی	٠/٧٤٤	٠/٠٠٣**
	عرضه محصولات با قیمت مناسب با بازاریابی الکترونیکی	٠/٧١٦	٠/٠٠٤**
بازاریابی الکترونیکی در بخش باغداری	ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب برای جوانان روستایی با بازاریابی الکترونیکی	٠/٨٥٦	٠/٠٠١**
	کاهش جایگاه واسطه‌ها با بازاریابی الکترونیکی	٠/٨٥٨	٠/٠٠٠**
	عرضه محصولات با قیمت مناسب با بازاریابی الکترونیکی	٠/٨٠٦	٠/٠٠٢**
بازاریابی الکترونیکی در بخش دامداری	ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب برای جوانان روستایی با بازاریابی الکترونیکی	٠/٧٦٧	٠/٠٠١**
	کاهش جایگاه واسطه‌ها با بازاریابی الکترونیکی	٠/٧٤٦	٠/٠٠٦**
	عرضه محصولات با قیمت مناسب با بازاریابی الکترونیکی	٠/٧٤٦	٠/٠٣**
بازاریابی الکترونیکی در بخش صنایع دستی	ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب برای جوانان روستایی با بازاریابی الکترونیکی	٠/٧٤٥	٠/٠٠٢**
	کاهش جایگاه واسطه‌ها با بازاریابی الکترونیکی	٠/٧١٦	٠/٠٠٣**
	عرضه محصولات با قیمت مناسب با بازاریابی الکترونیکی	٠/٧٠٨	٠/٠٠٤**

* در سطح ٩٥ درصد معناداری   ** در سطح ٩٩ درصد معناداری

همان‌طورکه نتایج جدول ٩ میزان رضایت از بازاریابی الکترونیکی در فعالیت‌های روستایی را نشان می‌دهد، بیشترین میانگین رتبه‌ای مربوط بـه متغیرهـای میـزان رضـایت از اشـتغال در بخش زراعت (٨/٢٥) و میزان رضایت از درآمد بخش زراعت (٨/١٨) است. کمترین میـانگین رتبه‌ای به متغیرهای میزان ضرر و زیان در زمینه فروش تولیدات در شبکه‌های مجازی (٤/٥٥) و میزان رضایت از بازاریابی الکترونیکی در بخش صنایع دستی (٥/٩٠) اختصاص یافته است. نتایج بیانگر تفاوت معنادار بین متغیرهای بررسی شده تا سطح اطمینان ٩٩ درصد است.

جدول ۹- بررسی مقایسه میانگین متغیرهای رضایت از بازاریابی الکترونیکی با استفاده از آزمون فریدمن

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

متغیر	میانگین رتبه‌ای	میانگین	ضریب کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
میزان رضایت از اشتغال در بخش زراعت	۸/۲۵	۳/۰۴	۲۷۷/۲۵۵	۱۲	**۰/۰۰۰
میزان رضایت از اشتغال در بخش باغداری	۷/۷۸	۲/۸۳			
میزان رضایت از اشتغال در بخش دامداری	۷/۱۲	۲/۶۵			
میزان رضایت از اشتغال در بخش صنایع دستی	۶/۳۰	۲/۳۴			
میزان رضایت از درآمد بخش زراعت	۸/۱۸	۳/۰۰			
میزان رضایت از درآمد بخش باغداری	۷/۵۷	۲/۸۰			
میزان رضایت از درآمد بخش دامداری	۷/۱۶	۲/۶۵			
میزان رضایت از درآمد بخش صنایع دستی	۶/۴۹	۲/۴۰			
میزان رضایت از بازاریابی الکترونیکی در بخش زراعت	۷/۵۵	۲/۷۹			
میزان رضایت از بازاریابی الکترونیکی در بخش باغداری	۷/۴۳	۲/۷۸			
میزان رضایت از بازاریابی الکترونیکی در بخش دامداری	۶/۷۲	۲/۵۴			
میزان رضایت از بازاریابی الکترونیکی در بخش صنایع دستی	۵/۹۰	۲/۱۷			
میزان ضرر و زیان در زمینه فروش تولیدات در شبکه های مجازی	۴/۵۵	۱/۷۸			

* در سطح ۹۵ درصد معناداری ** در سطح ۹۹ درصد معناداری

جدول ۱۰ مقایسه میانگین متغیرهای موانع گسترش بازاریابی الکترونیکی با استفاده از آزمون فریدمن را نشان می‌دهد. بیشترین میانگین رتبه‌ای مربوط به متغیرهای ورود واسطه‌ها و دلالان (۱۲/۳۱) و مشکل رقابت با واحدهای بزرگ‌تر (۱۱/۶۵) است. کمترین میانگین رتبه‌ای به متغیرهای ریسک‌پذیری کم (۸/۰۷) و برخورد نامناسب برخی سازمان‌ها و افراد (۸/۸۸) اختصاص یافته است. این نتایج بیانگر آن است که تفاوت معناداری بین متغیرهای بررسی‌شده تا سطح ۹۹ درصد وجود دارد. مهم‌ترین چالشی که در اقتصاد روستایی وجود دارد، حضور واسطه‌هاست، اما بازاریابی الکترونیکی قابلیت آن را دارد که حضور واسطه‌ها و دلالان را در حوزه فروش کاهش دهد و این امر موجب افزایش سود بیشتر برای فروشنده است. از طرفی

به دلیل گستردگی، فضای این حوزه به آموزش و تجربه لازم نیاز دارد تا توان رقابت مولدان روستایی افزایش یابد.

جدول ۱۰- بررسی مقایسه میانگین متغیرهای موانع گسترش بازاریابی الکترونیکی با استفاده از آزمون فریدمن

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

متغیر	میانگین رتبه‌ای	میانگین	ضریب کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
عدم اطلاع از چگونگی ورود به بازار	۱۰/۳۹	۳/۱۰	۱۹۷/٤۹۰	۱۹	۰/۰۰۰**
ناآشنایی با مهارت‌های جذب مشتری	۱۰/۵۱	۳/۱۱			
ناآشنایی با مهارت‌های مذاکره	۱۱/۳۷	۳/۳۱			
عدم اطلاع از قیمت دقیق محصولات	۱۰/۱۷	۳/۰۵			
ورود واسطه‌ها و دلالان	۱۲/۳۱	۳/۵۱			
مشکل رقابت با واحدهای بزرگ‌تر	۱۱/٦٥	۳/۳۷			
عدم دسترسی به سرمایه	۱۱/۳۵	۳/۳۷			
هزینه زیاد تولید	۱۰/۹۲	۳/۲۱			
کمبود اعتماد به نفس برای فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی	۹/٦۲	۳/۱۰			
ریسک‌پذیری کم	۸/۰۷	۲/٦۳			
عدم تحمل فشارهای روحی در بازاریابی مدرن	۹/۵۸	۲/۹۵			
کمبود نیروی انسانی مسلط به بازاریابی الکترونیکی	۱۱/٤۹	۳/٤۱			
برخورد نامناسب برخی سازمان‌ها و افراد	۸/۸۸	۲/۷۱			
محدودیت زنان در بازاریابی محصولات	۱۰/۳٤	۳/۱۲			
تحصیلات کم نیروی انسانی و نداشتن مهارت لازم	۱۱/۵۲	۳/۳۳			
نبود استانداردهای مشخص در عرضه محصولات	۱۱/۰۳	۳/۲۲			
قیمت زیاد تعرفه‌های اینترنت	۱۰/٤٤	۳/۱۳			
نبود ضمانت کیفیت محصول	۹/٤۹	۲/۹۲			
امنیت‌نداشتن مناسب فضای مجازی برای عرضه بازاریابی الکترونیکی	۱۰/۲۰	۳/۰۵			
نداشتن گوشی یا کامپیوتر	۱۰/٦۷	۳/۱۹			

* در سطح ۹۵ درصد معناداری ** در سطح ۹۹ درصد معناداری

جدول ۱۱ بررسی مقایسه میانگین رتبه‌ای متغیرهای موانع گسترش بازاریابی الکترونیکی با استفاده از آزمون کای اسکوئر دو طرفه را نشان می‌دهد. براساس این جدول، بین متغیر مستقل تحصیلات با متغیر وابسته کمبود نیروی انسانی مسلط به بازاریابی الکترونیکی با سطح معناداری ۰/۰۰٦، عدم اطلاع از چگونگی ورود به بازار با سطح معناداری ۰/۰٤۸ و نبود ضمانت کیفیت محصول با سطح معناداری ۰/۰٤۹ تا سطح اطمینان ۹۵ درصد ارتباط معنادار وجود دارد.

جدول ۱۱- بررسی مقایسه میانگین متغیرهای موانع گسترش بازاریابی الکترونیکی با استفاده از آزمون کای اسکوئر دوطرفه

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

متغیرهای وابسته	متغیر مستقل	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین رتبه‌ای	کای اسکوئر	سطح معناداری
عدم اطلاع از چگونگی ورود به بازار	تحصیلات	۳۵	۹۱	۹۳	۸۸	۵۹	۳/۱۲	۳۰/۹۸۷	۰/۰٤۸*
ناآشنایی با مهارت‌های جذب مشتری		۲۵	۸۳	۱۳۰	۷۸	٤۷	۳/۱۰	۲۲/۷۱۸	۰/۳۰۳
ناآشنایی با مهارت‌های مذاکره		۳۵	٦۳	۸۷	۹۷	۷٤	۳/۳۱	۲۱/۳٦۰	۰/۳۷٦
عدم اطلاع از قیمت دقیق محصولات		۵۵	٦۹	۹٤	۸۰	٦۵	۳/۰۸	۱۸/۱۳۸	۰/۵۷۸
ورود واسطه‌ها و دلالان		۲۵	۵۲	۸۹	۱۰۰	۹۸	۳/۵۳	۲۰/۷٤٤	۰/٤۱۱
مشکل رقابت با واحدهای بزرگ‌تر		۲۷	۵۸	۱۰۰	۹۹	۸۱	۳/٤۰	۲٤/٦۲۳	۰/۲۱٦
عدم دسترسی به سرمایه		۳۸	۵٦	۱۰٦	۸۵	۷۸	۳/۲۹	۲۲/۵۹۰	۰/٦۱۱
هزینه زیاد تولید		۳۱	٦۲	۱۲۱	۹۵	۵۱	۳/۲۰	۲٤/۹۹۰	۰/۲۰۲
ریسک‌پذیری کم		۹۰	۷٦	۱۰۳	۵۳	۳۹	۲/۸۷	۲۳/٤۹۵	۰/۲٦۵
عدم تحمل فشارهای روحی در بازاریابی مدرن		٦۷	٦۲	۱۰۵	۷۵	۵۵	۲/۹٦	۲۱/۱۷۲	۰/۳۸۷
کمبود نیروی انسانی مسلط به بازاریابی الکترونیکی		۲۷	۷۹	۹۲	٤۹	۱۱۹	٤/۹۷	۳۹/۲۵۳	۰/۰۰٦**
برخورد نامناسب برخی		۸۹	۷۳	۸۲	۷۸	٤۱	۲/۷٤	۲۸/۹۲	۰/۹۰

متغیرهای وابسته	متغیر مستقل	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین رتبه‌ای	کای اسکوئر	سطح معناداری
سازمان‌ها و افراد									
محدودیت زنان در بازاریابی محصولات		٤٦	٧٢	١١١	٧٦	٥٧	٣/٠٧	٢٢/٨٧١	٠/٢٩٥
تحصیلات کم نیروی انسانی و نداشتن مهارت لازم		٤١	٤٩	١٠٦	٧٨	٩١	٣/٣٥	٩/٥٧٢	٠/٩٧٥
نبود استانداردهای مشخص در عرضه محصولات		٢٨	٧٩	٩٩	٩١	٦٤	٣/٢٣	١٨/٦٢١	٠/٥٤٧
قیمت زیاد تعرفه‌های اینترنت		٥٢	٧٩	٨٧	٧٣	٧٤	٣/١٠	١٥/٤٣٥	٠/٧٥١
نبود ضمانت کیفیت محصول		٤٤	٨٩	١١٣	٧٢	٣٩	٢/٩٢	٣٠/٧٩٢	٠/٠٤٩*
امنیت‌نداشتن مناسب فضای مجازی برای بازاریابی الکترونیکی		٣٩	٧٥	١٢٩	٧٥	٤٧	٣/٠٤	١٨/٨٩١	٠/٥٢٩
نداشتن گوشی یا کامپیوتر		٤٥	٧٩	٩١	٦٤	٨٤	٣/١٧	١٧/٨٩٠	٠/٥٩٥

* در سطح ۹۵ درصد معناداری ** در سطح ۹۹ درصد معناداری

٦. نتیجه‌گیری

پدیده اینترنت توانسته است نقش گذشته بازاریابی را متحـول کنـد. داشـتن مشخصـه‌های بازاریابی در محیط الکترونیک برای موفقیت ساکنان نواحی روسـتایی الزامـی اسـت؛ بنـابراین برای حضور در بازارهای پر رقابت امروز باید به دیدگاه‌ها و پارادایم‌های جدید آشنایی داشته باشند. بازاریابی الکترونیکی به بهبود انتخاب و بهبود مدیریت تولیدات روستایی کمک می‌کند. با شیوع و فراگیری و همه‌گیری جهانی ویروس کرونا و متضرر شدن کسب و کارهای سـنتی، بسیاری از کسب و کارهای دنیا تمرکز ویژه‌ای در حوزه فروش و ارائه خدمات خود بصورت آنلاین کرده‌اند. شاید تصور زندگی بدون ابزارهای ارتباطی جدید کمی دشوار باشـد؛ بنـابراین یکی از ظرفیت‌های مهم این دوران، استفاده از اینترنت برای بازاریابی الکترونیکی است.

برای تحلیل سؤال اول تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین بازاریابی الکترونیکی و ویژگی‌های شخصی افراد از قبیل سن، تحصیلات، شغل و مهـارت فـردی از آزمـون فـای کرامـر و کـای اسکوئر استفاده شد و نتایج بیانگر وجود رابطه معنادار است. بین شغل و تحصـیلات براسـاس

آزمون فای کرامر (۰/۷۵۷) و سطح معناداری (۰/۰۰۰) رابطه معنادار و قوی وجود دارد و نشان می‌دهد افراد تحصیل کرده فعالیت در عرصه بازاریابی الکترونیکی را به‌عنوان یک فعالیت مکمل در جهت بهبود معیشت خانوار انجام می‌دهند. بین سن و بازاریابی الکترونیکی نیز براساس آزمون فای کرامر در سطح معناداری (۰/۰٤۹) رابطه وجود دارد و افراد جوان‌تر نسبت به افراد مسن به علت آشنایی و اطمینان در این عرصه، فعالیت بسیار بیشتری در بازاریابی الکترونیکی دارند. بین تحصیلات با بازاریابی الکترونیکی نیز براساس آزمون فای کرامر در سطح معناداری (۰/۰٤۸) رابطه قوی وجود دارد و معمولاً افراد تحصیل‌کرده به سبب آشنایی بیشتر توانسته‌اند در این بازار فعال‌تر باشند. بین مهارت‌های فردی و بازاریابی الکترونیکی نیز براساس آزمون کای اسکوئر در سطح معناداری (۰/۰۰۰) نیز رابطه وجود دارد و داشتن مهارت‌های فردی از قبیل استفاده از توان اینترنت و گوشی‌های هوشمند توسط افراد تحصیل‌کرده و توان برقراری ارتباط با مشتریان و سطح اطمینان باالتر فعاالن این عرصه باعث موفقیت نسبی این گروه از روستاییان در بازاریابی الکترونیکی شده است.

برای تحلیل سؤال دوم تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین بازاریابی الکترونیکی با بهبود سرمایه‌های معیشت پایدار خانوارهای روستایی از آزمون‌های فریدمن، اسپیرمن و کای اسکوئر دوطرفه بهره گرفته شد. نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد، در سرمایه انسانی باالترین رتبه به میزان علاقه به یادگیری مهارت‌های جدید و کمترین رتبه به میزان فروش محصولات از طریق بازاریابی الکترونیکی اختصاص یافته است و نشان‌دهنده آن است که ساکنان نواحی روستایی بشدت علاقه‌مند به یادگیری انواع جدید بازاریابی در جهت فروش محصولات خود و به خصوص بازاریابی الکترونیکی هستند، اما هنوز به مطلوبیت مدنظر خود در جهت فروش بیشتر محصولات دست نیافته‌اند و انتظارات بیشتری در این عرصه دارند. در سرمایه اقتصادی باالترین رتبه به کاهش جایگاه واسطه‌ها و کمترین رتبه به رضایت از وام و اعتبارات برای راه‌اندازی کسب و کارهای جدید اختصاص یافته است؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که فعالیت در بازاریابی الکترونیکی باعث کاهش تعداد واسطه‌ها شده است و ارتباط مستقیم بین فروشنده روستایی با مشتری را فراهم می‌کند که قیمت مناسب باعث رضایت طرفین می‌شود، اما نبود حمایت مالی توسط بانک‌های عامل در جهت توسعه و رونق این فعالیت باعث نارضایتی

روستاییان شده است. در سرمایه اجتماعی بالاترین رتبه به نیاز به آموزش اینترنت بـه مـردم و کمترین رتبه به مشارکت در امور خیریه روستا اختصاص یافته اسـت و نشـانگر علاقـه‌منـدی ساکنان روستایی در جهت بهره‌گیری بیشتر از بازاریابی الکترونیکی اسـت و نیازمنـد آمـوزش بیشتر و دائمی توسط سازمان‌های مرتبط با امور روستایی است. در سـرمایه فیزیکـی بالـاترین رتبه به مالکیت ابزار و تجهیزات کشاورزی و کمترین رتبه به مالکیت وسیله نقلیـه اختصـاص یافته است و نشان می‌دهد روستاییان بیشـتر تمایـل بـه خریـد و توسـعه کالاهـای سـرمایه‌ای گرایش دارند تا بتوانند سودآوری بیشتری در قبـال فعالیت‌هایشـان داشـته باشـند. در سـرمایه طبیعی بالاترین رتبه به مالکیت دام و کمترین رتبه به مالکیت باغ اختصاص یافته است و دلیـل آن را می‌توان در قیمت کمتر دام نسبت به مالکیت بـاغ دانسـت و بـا کمتـرین مبلـغ می‌تـوان صاحب دام شد، اما برای مالکیت باغ نیازمند درآمـد و سـرمایه بیشـتری اسـت. نتـایج نشـان می‌دهد که یکی از فعال‌ترین عرصـه‌های بازاریـابی الکترونیکـی در مـورد تولیـدات دامـی در جریان است.

برای سنجش رابطه بین متغیرهای اقتصادی با بازاریابی الکترونیکـی از آزمـون همبسـتگی اسپیرمن بهره گرفته شد. نتایج نشان داد که بین زراعت، باغداری، دامداری، صـنایع دسـتی بـا متغیرهای فرصت‌های شغلی مناسب برای جوانان روستایی، کاهش جایگاه واسطه‌ها و عرضـه محصولات با قیمت مناسب رابطه معنادار در سطح اطمینان ۹۹ درصـد وجـود دارد. همچنـین نتایج رضایت از بازاریابی الکترونیکی نشان می‌دهد، رضایت از اشـتغال در بخـش زراعـت و درآمد در بخش زراعت بیشترین میزان رضایت و ضرر و زیان در زمینـه فـروش تولیـدات در شبکه‌های مجازی و بازاریابی الکترونیکی در بخش صنایع دستی از رضایت کمتری نسبت بـه متغیرهای دیگر برخوردار است؛ بنابراین باید به آموزش دائمی و توسعه بازارها اهتمام بیشتری داشت تا تولیدات روستایی در بازارهای جدید عرضه شود.

بررسی متغیرهای موانع گسترش بازاریابی الکترونیکی نیز بیانگر ورود واسطه‌ها و دلالـان و مشکل رقابت با واحدهای بزرگ‌تر و ریسک‌پذیری کم و برخورد نامناسب برخی سازمان‌ها و افراد، به‌عنوان مهم‌ترین چالش‌های موجود توسط روستاییان اشاره شده است. همچنـین نتـایج آزمون کای اسکوئر دوطرفه نیز نشان می‌دهد، بین تحصیلات با متغیرهای کمبود نیروی انسانی

مسلط به بازاریابی الکترونیکی، عدم اطلاع از چگونگی ورود به بازار الکترونیکی و نبود ضمانت کیفیت محصول دارای رابطه معنادار در سطح اطمینان ۹۹ درصد بوده است؛ بنابراین کلیدی‌ترین فعالیت در این عرصه را باید در آموزش نیروهای انسانی جست‌وجو کرد. امروزه به کمک تجارت الکترونیک به‌راحتی می‌توان از آخرین قیمت بازار، خریداران، مراکز عمده خرید و... اطلاع یافت و با تحلیل اطلاعات تصمیم‌گیری کرد. ارزانی، سرعت عمل و سهولت و شفافیت اطلاعات در زمینه خرید و فروش تولیدات ازجمله مهم‌ترین قابلیت‌های تجارت الکترونیک است که حتی یک فرد روستایی دور افتاده نیز می‌تواند در صورت آموزش مناسب از خدمات آن استفاده کند. با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و فراهم کردن امکان و تجهیزات تجارت الکترونیک در روستاها می‌توان با ایجاد سامانه‌های اطلاع‌رسانی در مورد تقاضای بازار و قیمت محصولات، علاوه بر بهبود شرایط رقابتی بازار محصولات روستایی، زمینه سودمندی بیشتر روستاییان را نیز فراهم کرد که این امر به رونق روستاها و مشاغل روستایی منجر می‌شود؛ بنابراین دولت باید با حذف هزینه‌هایی در راه‌اندازی تأسیسات موردنیاز، روستاییان را یاری رساند و برای فراگیری روستاییان در این زمینه آموزش‌های لازم در سطح روستاها را فراهم کند.

پیشنهادهای پژوهش عبارت‌اند از:

- آموزش به ساکنان نواحی روستایی برای بهره‌برداری از بازاریابی الکترونیکی در جهت عرضه تولیدات روستایی، ایجاد اشتغال به خصوص برای جوانان و تحصیل‌کردگان روستایی و کسب درآمد؛
- تهیه سامانه‌های جدید و قدرتمند بازاریابی الکترونیکی برای تولیدات روستایی؛
- ارائه وام‌های موردنیاز در جهت راه‌اندازی کسب و کارهای جدید الکترونیکی برای ساکنان نواحی روستایی؛
- ارائه پوشش‌های بیمه‌ای برای فعالان این عرصه و برای تولیدات روستایی؛
- ارائه زیرساخت‌های لازم توسط دولت در روستاها در جهت تسهیل کسب و کارهای الکترونیکی از طریق مجاری قانونی؛

• فرهنگ‌سازی و آگاه‌سازی از طریق رسانه‌های گروهی برای ترویج بیشتر این عرصه.

کتابنامه

۱. اصغری لفمجانی، ص.، و ایزدی، ع. (۱۳۹٦). واکاوی نقش محصولات استراتژیک در معیشت پایدار روستایی (مطالعه موردی: تولید زعفران در دهستان رشتخوار). *زراعت و فناوری زعفران، ٥*(۳)، ۲۷۳–۲۹۳.

۲. امیدی، ف.، و الهی نژاد، ف. (۱۳۹۷). تأثیر فن آوری اطلاعات و ارتباطات بر موفقیت بازاریابی و صادرات کالا از نگاه صادرکنندگان کالا در استان کهگیلویه و بویراحمد. *پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری*، تهران. بازیابی از

۳. https://civilica.com/doc/785042

٤. بهاری، ع.، نوری، س.، تقدیسی، ا.، و کریم‌زاده، ح.(۱۳۹۷). چالش‌های پیش‌روی توسعهٔ صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی در شهرستان شبستر. *جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، ۱*(۱٦)، ۲۲۳–۲٥٥.

٥. بی‌غم، ز.، و دعایی، ح. (۱۳۹٤). امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس. *تحقیقات بازاریابی نوین، ۱*(٥)، ۱–۲۰.

٦. تقدیسی، ا.، و علویون، س. (۱۳۹۹). راهکارها و چالش‌های راه‌اندازی سامانه بازاریابی الکترونیک روستایی: تکنیک دلفی. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۳*(۱۳)، ۳٦۱–۳۸۰.

۷. جمعه‌پور، م. (۱۳۹۰). تأثیر گردشگری بر معیشت پایدار روستایی (مطالعه موردی: روستای برغان شهرستان ساوجبلاغ). *پژوهش‌های روستایی، ٥*(۲)، ۳۳–٦۲.

۸. حیدری‌ساربان، و.، و عبدپور، ع. (۱۳۹۸). عوامل بهبود معیشت پایدار روستایی از دیدگاه ساکنان محلی مطالعه موردی: شهرستان اردبیل. *فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ٥٤*(۱۹)،۲۳– ٤٦.

۹. سجاسی قیداری، ح.، صادقلو، ط. و شکوری‌فرد، ا. (۱۳۹٥). سنجش سطح دارایی‌های معیشتی در مناطق روستایی با رویکرد معیشت پایدار مطالعه موردی: روستاهای شهرستان تایباد. *پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، ۱*(٥)، ۱۹۷–۲۱٦.

۱۰. صادقلو، ط.، رضوانی، م.، فرجی سبکبار، ح.، و رکن‌الدین افتخاری، ع. (۱۳۹۳). ارائهٔ الگوی بازاریابی شیر در مناطق روستایی (مطالعهٔ موردی: روستاهای شهرستان خدابندهٔ استان زنجان). *جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۲(۱۲)، ۸۷-۱۱۰.

۱۱. صحنه، ب. (۱۳۹۰). *بازگشت مهاجران به روستاها و نقش آن در معیشت پایدار روستایی مطالعه موردی: شهرستان آق‌قلا استان گلستان.* (رسالهٔ دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی). دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۱۲. صحنه، ب.، و نورتقانی، ع. (۱۳۹۹). تحلیلی بر آسیب‌پذیری سرمایه‌های معیشتی خانوارهای روستایی در سیل شهرستان آق‌قلا. *جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۲(۱۸)، ۱-۳٤.

۱۳. صفری علی اکبری، م.، منوچهری، ف.، و صادقی، ح. (۱۳۹۷). تحلیل استفاده از فروشگاه‌های اینترنتی برای عرضهٔ محصولات روستایی. *برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)*، ۱(۸)، ۸۹-۱۱۰.

۱٤. عارفی، م. (۱۳۹۷). نقش بازاریابی الکترونیک در صادرات صنایع دستی. *سومین همایش ملی فرهنگ، گردشگری و هویت شهری*، کرمان. بازیابی از https://civilica.com/doc/821695

۱۵. مالکی، ر.، و دماوندی، ع. (۱۳۹۳). تبیین رویکرد معشیت پایدار با تأکید بر توسعه پایدار روستایی در استان همدان. *دومین همایش ملی و تخصصی پژوهش‌های محیط زیست ایران*، همدان. بازیابی از https://civilica.com/doc/293079

۱٦. مانیان، ا.، و رونقی، م. (۱۳۹٤). ارائه چارچوب جامع پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فراترکیب. *مدیریت بازرگانی*، ٤(۷)، ۹۰۱-۹۲۰.

۱۷. مرادی، م.، و صادقی، ت. (۱۳۹۷). چالش‌های صادرات کالاها، خدمات تخصصی و تولیدات داخلی با تاکید بر صنایع دستی. *دوازدهمین کنگره ملی پیشگامان پیشرفت*، تهران. بازیابی از https://civilica.com/doc/845012

۱۸. مطیعی‌لنگرودی، س.، قدیری معصوم، م.، رضوانی، م.، نظری، ع.، و صحنه، ب. (۱۳۹۰). تأثیر بازگشت مهاجران به روستاها در بهبود معیشت ساکنان مطالعه موردی: شهرستان آق‌قلا. *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۷۸(٤۳)، ٦۷-۸۳.

۱۹. منتظری، م.، ابراهیمی، ع.، احمدی، پ.، و راهنما، آ. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. *مدیریت بازرگانی*، ۲(٦)، ۲۰۷-۲۲٦.

۲۰. مولایی هشجین، ن.، امیری، م.، و محمدی، م. (۱۳۹۱). نقش دفاتر اطلاعات و ارتباطات (ICT) در توسعه پایدار روستایی شهرستان مشکین شهر. *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ٤(٤٤)،۱٤۷-۱٦۸.

۲۱. ویسی، ف.، و نیکخواه، چ. (۱۳۹۷). واکـاوی نقـش گردشـگری در معیشـت و پایـداری معیشـتی خانوارهای روستایی، مطالعـه مـوردی: بخـش اورامـان سـروآباد. *نشـریه جغرافیـا و برنامـه‌ریزی*، ٦٦(۲۲)،۳۲۹-۳٤۸.

22. Abebe, A., & Cherinet, Y. (2019). Factors affecting the use of information and communication technologies for cereal marketing in Ethiopia. *Journal of Agricultural& Food Information, 1*(20), 59-70.
23. Alavion, S., Allahyari, M., Al-Rimawi, A., & Surujlal, J. (2017). Adoption of agricultural E-marketing: Application of the theory of planned behavior. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 1*(29), 1-15.
24. Bank, W. (2008). *World development report 2008: Agriculture for development.* Washington, DC: World Bank.
25. CHF. (2005). *CHF. Sustainable livelihoods approach gudeline.* Ottawa, Canada: Chapel.
26. FAO. (2019). *Digital technologies in agriculture and rural areas. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.* Retrieved from http:// www. fao. org/ publications/card/en/c/CA4887EN/
27. Fergusen, J. A. (2012). Generating sustainable livelihoods: The role of co-operatives. *Harnessing the Co-operative Advantage to Build a Better World*, 1-6.
28. Hoang, H. (2020). Determinants of the adoption of mobile phones for fruit marketing by Vietnamese farmers. *World Development Perspectives, 17*(1), 35-44.
29. Huynh, P. (2012). *Effects of Web 2.0 experience on consumers' online purchase intention: The social networking and interaction orientation factors.* New Zealand: Auckland University of Technology Publishing.
30. Jalali, A., Okhovvat, M,. & Okhovvat, M. (2011). A new applicable model of Iran rural e-commerce development. *Procedia Computer Science, 3*, 1157-1163.
31. Kassa, K., & Eshetu, Z. (2014). Situation analysis of rural livelihoods and socioeconomic dynamics for sustainable rural development: The case of Legehida Woreda (District), South Wollo of Ethiopia. *Research Journal of Agriculture and Environmental Management, 3*, 201-208.
32. Kollmair, M., & Gamper, S. (2002). *The sustainable livelihoods approach.* University of Zurich, Switzerland: (NCCR) North-South Aeschiried.
33. Lin, J., Li, L., Luo, X.,& Benitez, J. (2020). How do agribusinesses thrive through complexity? The pivotal role of e-commerce capability and business agility. *Decision Support Systems, 1*(135), 1-13.
34. Liu, C. (2016). Sustainability of rural informatization programs in developing countries: A case study of China's Sichuan province. *Telecommunications Policy*, 1-11.

35. Long, H., Zou, J., & Liu, Y. (2009). Differentiation of rural development driven by industrialization and urbanization in eastern coastal China. *Habitat International*, *33*, 454–462.
36. Mbaiwa, J., & Stronza, A. (2010). The effects of tourism development on rural livelihoods in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Sustainable Tourism, 15*(5), 635-653.
37. Nawrotzki, R., Hunter, L,. & Dickinson, T. (2012). Rural livelihoods and access to natural capital: Differences between migrants and non-migrants in Madagascar. *Demographic Research*, 26, 10.
38. Serrat, O. (2008). *The sustainable livelihoods approach.* Manila: ADB.
39. Thieme, S. (2006). *Social networks and migration: Far West Nepalese labour migrants in Delhi (kultur, gesellschaft, umwelt/culture, society, environment.* Zurich, Switzerland: University of Zurich.
40. Timalsina, K. (2007). *Rural urban migration and livelihood in the informal sector a study of street vendors of kathmandu metropolitan*. Nepal: Norwegia University of Science and Technology (NTNU).